

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING MIX STREET GOURMET BANDUNG DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @streetgourmet_bdg)

ANALYSIS IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STREET GOURMET BANDUNG AND EFFECT TOWARDS PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS @streetgourmet_bdg)

Firman Ardiansyah , Nurvita Trianasari S.si., M.Stat

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : firmanardiansyah666@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian Street Gourmet Bandung dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung secara simultan maupun parsial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Jenis data yaitu data primer berupa jawaban-jawaban responden atas kuesioner dari 100 *followers* @streetgourmet_Bandung yang merupakan sampel pada 20.000 *followers* instagram @street gourmet_bdg pada bulan Maret – Juni 2017. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung, variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung, variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung

Kata Kunci : bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian , Street Gourmet Bandung

Abstract

This research describes the buying decisions of Street Gourmet Bandung using certain variables such as product, price, promotion and place. This research aims to knowing the effect of product, price, promotion and place towards buying decisions of followers Instagram Street Gourmet Bandung, both simultaneously and partially. The methods used in this research are the quantitative approach to intends of descriptive. The characteristics of data is the primary data of respondent's answers on the questionnaires from 100 followers who were sample to 20.000 instagram followers of @streetgourmet_bdg by month March to June 2017. The data analysis in this research using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of the F test showed that there were a simultaneous effect between variables product, price, promotion and place towards buying decisions of followers Instagram Street Gourmet Bandung. The results of the t test showed that the product variable has not significant to effects towards buyng decisions of Street Gourmet Bandung, price has significant to negative effects towards buyng decisions of Street Gourmet Bandung, promotion has not significant to effects towards buyng decisions of Street Gourmet Bandung. place has significant to positive effects towards buyng decisions of Street Gourmet Bandung

Keywords : marketing mix, product, price, promotion ,place, buying decisions, Street Gourmet Bandung

1. PENDAHULUAN

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui online kini banyak dilakukan oleh pemasar contohnya seperti street gourmet bandung. Salah satu media online yang efektif untuk beriklan yang digunakan oleh street gourmet adalah situs jejaring social Instagram. Situs jejaring sosial Instagram yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Berpromosi melalui media sosial lebih efektif, sebab media sosial menjangkau lebih luas audiences, sekaligus lebih cepat. Maka dari itu street gourmet Bandung lebih memilih memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram agar para konsumen lebih mudah untuk mengetahui harga serta kualitas produk seperti apa yang diberikan oleh street gourmet Bandung.

E-commerce sebagai sarana marketing yang dipilih oleh street gourmet Bandung ialah melalui media sosial Instagram street gourmet melakukan interaksi, memberikan info dan memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini bertambahnya pelaku bisnis dibidang kuliner maka membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan perbedaan unik dan positioning yang jelas sehingga, konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Usaha kuliner saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku saat ini dimana banyak pengusaha yang menyediakan tempat makan dengan konsep yang cozy dan kreatif untuk membuat para konsumen nyaman untuk berada di tempat makan tersebut.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, harga, promosi serta pelayanan yang dilakukan di tempat kuliner tersebut dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner, dilihat dari issue pada saat ini pastinya bisnis di bidang kuliner tidak akan pernah mati karena setiap orang pasti membutuhkan makan, serta akan mengikuti trend yang berkembang, dan semakin banyak pengusaha yang siap bersaing untuk menciptakan produk, harga, tempat serta promosi yang tentunya lebih baik di bandingkan dengan saat ini.

Marketing mix adalah salah satu strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen street gourmet Bandung.

Dari ke 4 faktor marketing mix yang telah diterapkan oleh street gourmet Bandung terdapat faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen street gourmet Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana implementasi marketing mix yang telah dilakukan street gourmet bandung menurut konsumen?
2. Bagaimana pengaruh implementasi marketing mix street gourmet bandung secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh implementasi marketing mix street gourmet bandung secara parsial?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Principle of Marketing (2012 ; 75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya Marketing Management (2012 ; 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

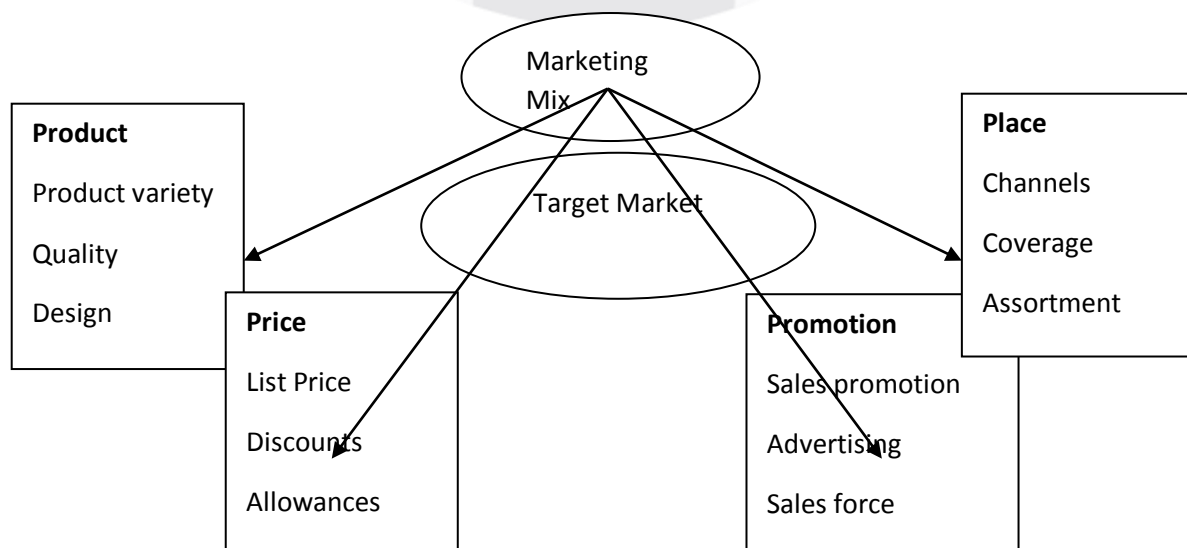
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.



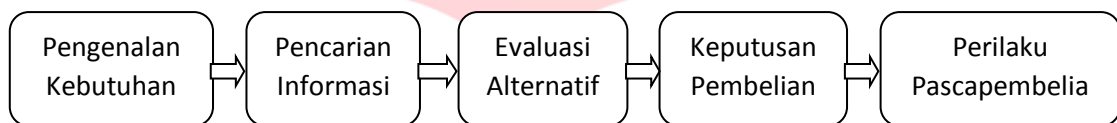
Gambar 2.1 *Marketing Mix*

Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management* (2012 ; 47)

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kodu, 2013). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

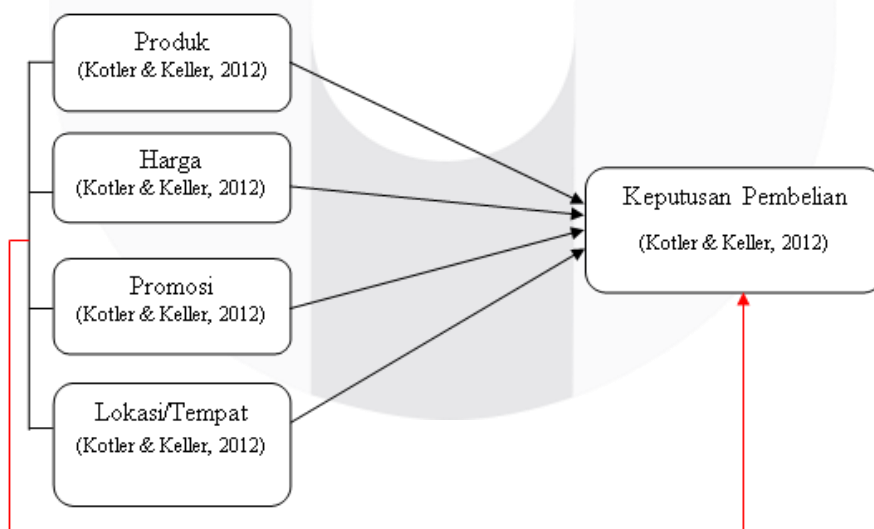
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2012:176)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep Diolah, 2017

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi/Tempat dengan keputusan pembelian.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi/tempat secara simultan terhadap proses keputusan pembelian..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan uji hipotesis secara simultan (uji F), uji hipotesis secara parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

Populasi pada penelitian ini adalah 20.000 *followers* Instagram @streetgourmet_bdg pada Maret – Juni 2017, sementara sampel berjumlah 100 *followers* dengan menggunakan *sampling purposive* sebagai teknik pengambilan sampel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pertanyaan kuesioner baik dari segi validitas maupun reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian adalah valid, dimana nilai korelasinya lebih besar dari rtabel yaitu 0,361. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel, di mana nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel independen 0,850, dan keputusan pembelian 0,703.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis deskriptif

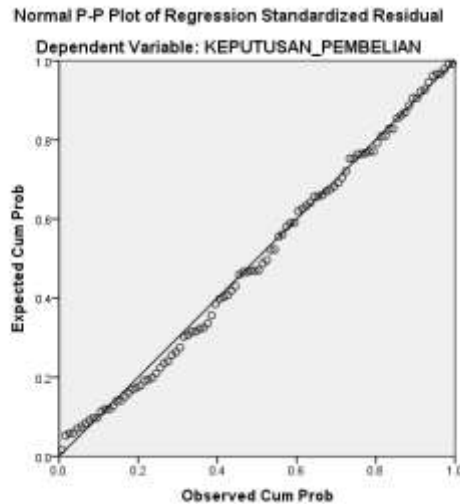
Variabel	Jumlah Skor	Persentase Skor
Produk	1550	77,5%
Harga	1195	79,667%
Promosi	1560	78%
Place	1593	79,65%
Keputusan Pembelian	1875	75%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada produk bahwa jumlah skor sebesar 1550 dengan persentase skor sebesar 77,5%, artinya variabel produk berada pada kategori baik. Pada harga, jumlah skor sebesar 1195 dengan persentase skor sebesar 79,667%, artinya variabel harga berada pada kategori baik. Promosi berada pada kategori baik dengan persentase skor sebesar 78% dan jumlah skor sebesar 1560. *Place* berada pada kategori baik dengan persentase skor sebesar 79,65% dan jumlah skor sebesar 1593. Pada keputusan pembelian, jumlah skor sebesar 1888 dengan persentase skor sebesar 75%, artinya variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



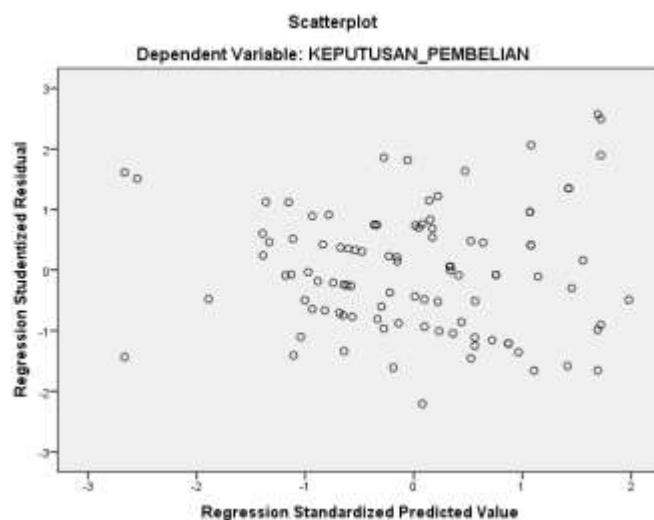
Gambar 4.1 P-Plot
sumber: data yang diolah

Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat hasil P-Plot bahwa data yang ada memiliki distribusi atau penyebaran secara normal karena titik-titik penyebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dari variabel produk, harga, promosi dan *place* menunjukkan angka dibawah 10, sehingga H0 ditolak, yang berarti tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Scatterplot
sumber: data yang diolah

Melihat pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.4 Analisis Regresi Berganda dan Uji T

Analisi regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan *Place* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = Place

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

Tabel 2 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	8,878	1,778	4,092	0,000
X_1	0,094	0,125	0,753	0,454
X_2	-0,259	0,136	-1,910	0,059
X_3	0,078	0,143	0,542	0,589
X_4	0,300	0,256	2,091	0,039

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 2, maka disusunlah model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,878 + 0,094 X_1 - 0,259 X_2 + 0,078 X_3 + 0,300 X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- $a = 8,878$ artinya jika variabel *product*, *harga*, *promosi* dan *place* bernilai nol maka minat beli ulang bernilai 8,878 satuan.
- $b_1 = 0,094$ artinya jika variabel *product*(X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,094 satuan.
- $b_2 = -0,259$ artinya jika variabel *harga*(X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel minat beli ulang(Y) akan turun sebesar 0,259 satuan.
Hal ini dikarenakan bahwa harga di Street Gourmet tidak begitu murah untuk segmentasi pelajar dan mahasiswa.
- $b_3 = 0,078$ artinya jika variabel *promosi*(X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel minat beli ulang(Y) akan naik sebesar 0,078 satuan.
- $b_4 = 0,300$ artinya jika variabel *place*(X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel minat beli ulang(Y) akan naik sebesar 0,300 satuan.

Untuk $\alpha = 0,1$ dan diperoleh t tabel = 1,660 kemudian dimasukkan kedalam hipotesis sebagai berikut :

- Variabel produk dengan t hitung (0,753) < t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,454) > 0,1 sehingga H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung.
- Variabel harga dengan t hitung (-1,910) < t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,059) < 0,1 sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung.
- Variabel promosi dengan t hitung (0,542) < t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,589) > 0,1 sehingga H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung.
- Variabel place dengan t hitung (2,091) > t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,039) < 0,1 sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara place terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65,334	4	16,583	2,346	,060 ^b
Residual	671,018	95	7,063		
Total	737,351	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Place

Pada tabel 4 menunjukkan nilai F-hitung sebesar $2,348 > F\text{-tabel} (2,141)$ dengan nilai sig. $(0,060) < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300 ^a	,090	,052	2,657695

a. Predictors: Produk, Harga, Promosi, *Place*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4 pada kolom R^2 adalah 0,090 maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 9%, sedangkan sisanya $(100 - 9 = 91\%)$ dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait hasil penelitian yang didapat:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diperoleh skor total 1550 dengan persentase rata-rata 77,5%. Produk pada Street Gourmet Bandung sudah baik dibandingkan dengan skor ideal 2000.
2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diperoleh skor total 1195 dengan persentase rata-rata 79,667% . Harga pada Street Gourmet Bandung sudah baik dibandingkan dengan skor ideal 1500.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diperoleh skor total 1560 dengan persentase rata-rata 78% Promosi pada Street Gourmet Bandung sudah baik dibandingkan dengan skor ideal 2000.
4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diperoleh skor total 1593 dengan persentase rata-rata 79,65% . Place pada Street Gourmet Bandung sudah baik. dibandingkan dengan skor ideal 2000.
5. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diperoleh skor total 1875 dengan persentase rata-rata 75%. Keputusan pembelian konsumen pada Street Gourmet Bandung sudah baik dibandingkan skor ideal 2500.
6. Place secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung dengan t hitung $(2,091) > t \text{ tabel } (1,660)$ dan nilai sig. $(0,039) < 0,1$. maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel place secara parsial terhadap keputusan pembelian Street Gourmet.
7. Produk, Harga, Promosi, dan Place secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Street Gourmet Bandung dengan nilai F-hitung sebesar $2,348 > F\text{-tabel} (2,141)$ dengan nilai sig. $(0,060) < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian Street Gourmet.
8. Besarnya pengaruh variable product (X1), harga (X2), promosi (X3), dan place (X4) adalah 9%, sedangkan sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Saran

1.2.1 Aspek Teoritis

Dikarenakan keterbatasan penulis, penelitian ini hanya membahas pengaruh produk, harga , promosi dan place terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk membahas faktor –faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Ekuitas Merek dan Kualitas Jasa. Selain itu metode penelitian yang digunakan dapat dikembangkan dimana pada penelitian ini hanya menggunakan regresi berganda maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain seperti menambahkan analisis kualitatif misalnya. Industri terkait khususnya yang melibatkan pelayanan jasa juga dapat dijadikan obyek untuk penelitian selanjutnya seperti , jasa tour dan travel dan lain-lain.

1.2.2 Aspek Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, Place Street gourmet Bandung sudah tinggi, namun pernyataan Street gourmet merupakan salah satu tempat makan yang mudah ditemukan di Bandung masih berada dalam presentase terendah dan perlu ditingkatkan, salah satu caranya adalah dengan mencari lokasi yang lebih strategis dan mudah ditemukan.

2. Variabel Place memberikan pengaruh pada keputusan pembelian Street Gourmet Bandung maka dari itu perlu mencari tempat yang lebih strategis yang mudah ditempuh dengan moda transportasi apapun.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel place memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian. Maka dari itu perlu ditingkatkan lahan parkir bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] [Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [2] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- [3] Boyd, & Ellison. 2007, " Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.
- [4] Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010).Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama.Bandung:Linda Karya
- [5] Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Kotler, Philip and Gary Armstrong . 2014. Principle of Marketing, 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [9] Reffni M Noone, Kelly A. Mc.Guire dan Christine V Rohlf.(2011).Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. 293-305.
- [10] Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta. Bandung.
- [11] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [12] Sarini Kodu (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, vol.6 no.3, Mei 2010 Diakses tanggal 13 Maret 2012.
- [13] Slameto. 2013. Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- [14] Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [15] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- [17] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- [18] Wells, John D.; Joseph S. Valacich; dan Traci J. Hess (2011) What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. MIS Quarterly (35) 2 pp. 373-396

Website :

<http://simamaung.com/street-gourmet-usaha-baru-tony-sucipto-dan-airlangga-di-bidang-kuliner/>

<http://www.travelingcow.com/2015/10/streetgourmetbandung.html>

www.ardilas.com

https://www.instagram.com/streetgourmet_bdg/?hl=id

